

## **AMS Trainingsmodule Online Campaigning**

### **Inleiding**

De impact die de ontwikkeling van internet met name de laatste 5 jaar heeft gehad op diverse facetten van het persoonlijke en professionele leven, is groot. Dat geldt zeker ook voor het maatschappelijk debat en de politieke arena. Natuurlijk hadden politieke partijen voorheen netjes een website waarop geïnteresseerden de standpunten konden lezen, maar veel verder dan dat strekte het niet. En dat hoefde ook niet. Dat is behoorlijk veranderd. De manier waarop mensen aan informatie komen is veranderd. De manier waarop individuen tot keuzes en beslissingen komen is onder invloed van nieuwe media totaal veranderd. De manier waarop mensen zich verhouden tot autoriteiten, merken en instanties werkt anders dan voorheen. Door wisselende en zwakkere loyaliteiten zijn zaken als ledenwerving, fondsenwerving, meningsvorming, draagvlak, klantenbinding onder druk komen te staan. Daartegenover staat een consument, een kiezer die terug praat, zich uitspreekt, zich mobiliseert. Politieke partijen moeten zich daar op een moderne manier toe verhouden. De module Online Campaigning biedt handvaten daartoe.

### **AMS**

In de revoluties in Noord-Afrika hebben sociale media een belangrijke rol gespeeld. De AMS zal de komende periode meer activiteiten gaan ontplooiën in die regio. Het is, naast boven geschetste inhoudelijke redenen, een van de argumenten om het trainingsaanbod van de AMS op dat vlak te verbreden. Dat ook de landen waar de AMS trainingen verzorgt steeds wijder verbreide toegang tot internet hebben, zie je terug in de trainingen. In toenemende mate zijn deelnemers aan AMS-trainingen uitstekend op de hoogte van de laatste campagnetrends in Europa of de VS. Maar belangrijker dan dat: in een flink aantal van de landen waar de AMS actief is, spelen internet en sociale media een belangrijke rol in het publieke debat en maatschappelijke mobilisatie. Het maakt dat het voor AMS-trainers van belang is om zich, ook als de training helemaal niet over online campagne voeren gaat, enigszins te verdiepen in de rol die internet speelt in de politieke arena in het land. Daar moet gelijk bij gezegd worden: het feit dat deelnemers aan trainingen soms veel actiever op sociale media zullen zijn dan jij wellicht als trainer, zegt niks over hun kennis en kunde op het gebied van online campagne voeren, en dus over de rol die jij als trainer te vervullen hebt.

Net zo min als er van een AMS-trainer verwacht wordt een expert te zijn in theorie over politieke campagne, zo wordt er ook niet van je veronderstelt deelnemers te kunnen adviseren over de laatste online snufjes. Doel van de module Online Campaigning is om de deelnemers bewust te maken van de rol die internet speelt in de hedendaagse samenleving, de consequenties die dat heeft voor politieke communicatie en ze gezamenlijk te laten nadenken over en werken aan manieren waarop dat voor hun partij of organisatie zinvol ingevuld kan worden.

### **Uitgangspunt**

Vooraf is het belangrijk om vast te stellen dat online communicatie niet in plaats komt van wat we al kenden en deden, als individu of als organisatie, maar er aan toegevoegd is. We gaan nog steeds naar de bakker voor een brood, we bellen nog steeds een journalist in verband met een artikel in de krant. Daar staat tegenover dat organisaties het zich ook niet meer kunnen permitteren om de online werkelijkheid als een losstaande bijzaak te beschouwen. Een benadering waarbij aan het einde van de rit, wanneer strategie, boodschap, doelgroepen en al dat soort zaken al zijn vastgesteld en er nog slechts even een vertaling voor internet gemaakt moet worden, is een verliezende benadering. Het onderscheid tussen het 'leven' online en het leven 'in de echte wereld' is een kunstmatige. Die werelden lopen door elkaar. Het maakt dat 'online' in elke stap die je zet in (de ontwikkeling van) een campagne volledig geïntegreerd moet zijn.

Wees bewust dat deze module moet voortborduren op 'traditionele' AMS-modules en vooral ook de AMS-methode. Schroom dus niet om op je eigen kennis te vertrouwen en andere modules en oefeningen in te voegen en eventueel te vertalen naar online. SWOT, Centrale Boodschap, Middelen, Doelgroepen, Campagneorganisatie, Vrijwilligersmanagement, Leden- en Fondsenwerving: het zijn allemaal zaken die tegenwoordig een online component hebben gekregen. Het zijn ook allemaal modules in het AMS-handboek. Deze module helpt jou als trainer ook om die trainingsmodules een 'online' invulling te geven.

#### *Voorbeeld 1: Targetgroups*

Dit onderdeel zet deelnemers aan om na te denken over het gericht maken van een campagne, de boodschap meer toegespitst te maken. Van daar is het eenvoudig een koppeling naar online te maken: waar zitten die doelgroepen dan, wie zijn het, op welke manier zet je online-middelen in om ze te bereiken, welke platforms, welke thema's, welke type content, welke organisaties zijn nog meer op die thema's actief, hoe vindt je die, hoe leg je relatie aan?

#### *Voorbeeld 2: SWOT*

De SWOT-analyse is bij uitstek een programmaonderdeel waarin kennisoverdracht, de methode van samenwerken in groepen en het verzamelen van extra informatie over partij en land als input voor de verdere training, samenkomen. De SWOT is een cruciaal onderdeel voor elke organisatie die met campagnevoeren aan de slag gaat. Logisch is het dus om het ook te doen in een training over Online Campaigning, maar het dan toe te spitsen op internetkarakteristieken: wat zijn de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen voor de partij op het gebied van online communicatie?

### **Omstandigheden ter plaatste**

Het kennisniveau van de deelnemers is altijd moeilijk precies in te schatten van tevoren. Zeker voor de module online campaigning zal het kennisniveau en daarmee de leerdoelen voor de training sterk kunnen variëren. Het vereist flexibiliteit van de trainer. Hou er rekening mee dat het zomaar kan zijn dat de meer strategische training die je wellicht voorbereid had, bijgesteld moet worden naar een basisdemonstratie 'hoe werkt Twitter?' (val terug op 'traditionele modules' met online component).

Een ander probleem dat zich voor kan doen, is gebrekkige techniek. Voor een training in online campaigning is het uiteraard wenselijk dat er een goed

werkende internetverbinding is. Daarnaast is het wenselijk dat er in ieder geval voldoende laptops zijn om in groepjes aan oefeningen te kunnen werken. Ook al heb je dit van tevoren goed afgesproken met de lokale organisatie, kan er altijd was misgaan. Dat heeft in dit geval gelijk grote gevolgen voor je programma en je oefeningen. Zorg dus dat je een plan B hebt (val terug op 'traditionele modules' met online component).

De veiligheidsaspecten van online zijn overigens ook iets om in het achterhoofd te houden. Het is lang niet overal en altijd even verstandig om jezelf publiekelijk te committeren aan een politieke overtuiging, laat staan dat derden bereid zijn zich publiekelijk te verbinden aan standpunten van een politieke partij. Belangrijk om hierover aan het begin van de training een gesprek te hebben.

### **Het programma**

Ten overvloede: ben flexibel en combineer vooral met bestaande AMS-trainingsonderdelen. Ruim extra tijd in voor het uitdiepen van bepaalde onderdelen als daar behoefte aan is. In de powerpointpresentatie worden de volgende specifieke online-programmaonderdelen onderscheiden.

### ***Veranderend medialandschap***

Waar de mediawereld in de earlydays van massacommunicatie lekker overzichtelijk was, zo lijkt de huidige werkelijkheid het beste omschreven te kunnen worden als: chaos. Vroeger was het voor een organisatie makkelijk. Had je iets mede te delen, dan had je een intermediair nodig om die boodschap bij het grote publiek te brengen. Die intermediaire rol werd door media vervuld. Of je kocht advertentieruimte of je schreef een persbericht, dat moest voldoen aan vaste regels (die ook in een AMS-hoofdstuk worden uitgelegd) en dan hoopte je dat een journalist het zou oppakken, er een verhaal van zou maken en zo het publiek van jouw boodschap op de hoogte kon worden gesteld. Dat was een schot met hagel, je wist immers niet precies wie die krant dan las, of wie er naar de TV had zitten kijken.

Dat is er nog steeds. Maar er is iets bijgekomen, dat ten koste gaat van die intermediaire rol van de journalist: iedereen kan publiceren en iedereen kan daarmee direct publiek communiceren. Dat geldt voor zowel het individu met organisatie als omgekeerd. Politieke partijen kunnen nu direct publiek communiceren met kiezers. Ze praten alleen ook terug. En andere organisaties ook. En andere websites ook. Nieuws is daarmee niet meer één artikel in de krant of op een website of een item in het Journaal, nieuws is een lopende conversatie op verschillende plekken tussen verschillende mensen op verschillende tijdstippen, waarbij steeds elementen worden toegevoegd.

### ***Eigen nieuws***

Wil je als partij nieuws maken, dan moet je dus zorgen dat het relevant is in de conversaties die reeds lopen. Jij kunt wel vinden dat iets belangrijk is, maar als het op geen enkele manier aansluit bij wat anderen ook belangrijk vinden, dan heb je er niks aan. Actueel zijn dus, en relevant. Dat heeft een inhoudelijke component en een praktische. Inhoudelijk vraagt het van een partij en van politici om continue bezig te zijn met te luisteren wat er speelt, wat mensen bezig houdt. Om vervolgens op zoek te gaan naar je toegevoegde waarde. Niet

het zenden van de sociaaldemocratische boodschap, maar het werpen van een sociaaldemocratisch licht op kwesties die reeds spelen.

In praktische zin stelt het technische en redactionele eisen aan de eigen nieuwsvoorziening. Omdat we niet langer afhankelijk zijn van journalisten en we zelf kunnen publiceren, is er veel meer nieuws mogelijk. Niet alleen persberichtwaardige berichten zijn 'nieuws' en verdienen het om op de website te komen, maar ook veel kleinere of triviale zaken: een evenement, een reactie op een column, een fotoreportage van een dag in het parlement, een video van de jongerenorganisatie etc.

Een conversatie heeft bovendien hele andere omgangsvormen. In een conversatie verwacht je persoonlijk contact. Een website dient dus gepersonaliseerd te worden (zichtbaar maken wie de auteur van een artikel is) en een veel persoonlijker toon te krijgen. Het moet bovendien letterlijk aansluiten bij de conversatie. Dat betekent linken naar externe bronnen, maar ook naar eigen artikelen die je als partij eerder over het onderwerp schreef. Als jij linkt, linken anderen ook naar jou. Online nieuwsdiensten (volkskrant.nl, geenstijl.nl, etc.) verwijzen altijd direct naar de bron. Het stelt je in staat om, zelfs als er negatief over je geschreven wordt, toch je eigen verhaal voor het voetlicht te krijgen. En hoe vaker je gelinkt wordt door anderen, hoe hoger je google-ranking wordt.

#### *Mogelijke oefeningen in groepjes*

- Zoek 3 voorbeelden van organisaties in dit land die voldoen aan de geschetste eisen voor een moderne website;
- Maak een lijst van 10 sites die relevant zijn voor jouw organisatie, omdat ze over dezelfde thematiek schrijven of omdat ze kansen bieden voor de verdere verspreiding van het nieuws van jouw organisatie;
- Pak een recent thema van je organisatie, en ga op zoek naar voedingsbodem waaraan je iets toe te voegen hebt (opinions, actualiteiten, lopende conversaties elders);
- Schrijf een blogpost die aan de regels voldoet (en eventueel: open een eigen blogpagina, bijv. op Blogger)

Indien je als trainer dieper in wilt gaan op de schrijfvaardigheid van de deelnemers is er in de powerpointpresentatie ook een aantal sheets toegevoegd over bloggen.

#### ***Nieuwsbrieven***

Alvorens naar sociale media te kijken, kan het zinvol zijn om stil te staan bij digitale nieuwsbrieven. Het is wat Barack Obama groot heeft gemaakt (naast een aantal andere kwaliteiten, ☺). Mensen die zich abonneren op een nieuwsbrief nemen in feite een abonnement zoals ze dat ook op een tijdschrift nemen. Te vaak wordt de nieuwsbrief echter gebruikt als mededelingenbord van de organisatie. Nog meer dan voor de website geldt hier: het gaat niet om wat je als partij wilt, maar om wat de abonnee wil lezen. Goede nieuwsbriefsystemen bieden allerlei tools om maatwerk te leveren (binnen een algemene nieuwsbrief content toevoegen die alleen voor bepaalde groep zichtbaar is: bewoners van de hoofdstad, mensen onder de 25, vrouwen, etc.) en om te meten wat lezers interessante content vinden.

## ***Sociale media***

In die overvloed aan nieuws, zoals hierboven geschetst, bieden sociale media een nieuw soort filter. Het stelt ons in staat te beoordelen wat interessant, mooi, slecht, grappig, relevant is. Door vrienden te volgen op Facebook en Twitter, door organisaties te volgen die we de moeite waard vinden, door accounts te volgen waarvan we weten dat zij op een bepaald interessegebied expertise, opinie of nieuws beiden, zorgen we dat de belangrijkste zaken vanzelf binnen handbereik komen, of dat nu over gemeentepolitiek, onrust in het Midden-Oosten, de nieuwste aankoop van Ajax of over paardrijden gaat. Ook voor het nieuws van je partij zijn platforms als Twitter en Facebook (en lokale variant?) dus logische kanalen om je eigen berichtgeving verder te distribueren. Hoe meer je aansluit bij waar mensen het reeds over hebben, hoe groter de kans dat derden er iets mee doen (reageren, delen) en hoe groter dus je bereik zal zijn.

Naast een distributiefunctie hebben sociale media logischerwijs een conversatiefunctie. Zodra je gaat praten, praten mensen terug. Dat betekent dat je een vorm van monitoren zult moeten hebben om in kaart te brengen wat er over en tegen je gezegd wordt en wat er over 'jouw' thema's gezegd wordt. En organisatorisch moet je dus een structuur inrichten met mandaat om vlot te kunnen reageren uit naam van de partij, en die een signaalfunctie heeft richting partijtjop. *Rapid Response 2.0* zo je wilt.

Maar sociale media kunnen ook dingen tot stand brengen. Kijk maar naar de opstanden in Noord-Afrika. Mensen organiseren zich. Dat kan soms heel kortstondig en intens op 1 bepaald thema zijn, waarna de 'community' weer uit elkaar valt. Ook hier komen die tijdelijke loyaliteiten weer om de hoek kijken, die heel intensief kunnen zijn, maar ook heel tijdelijk. Crowdsourcing, co-creatie, zijn termen die worden geplakt op zaken die tot stand komen bij de gratie van de input en controle door de gemeenschap zelf, volgens door de gemeenschap zelf bepaalde spelregels. Voorbeelden zijn wikipedia, verbeterdebuurt.nl, harassmap.org. Vaak is het zo dat door de inzet van een kleinere groep iets wordt gecreëerd waar een grotere groep iets aan heeft.

## ***In de training***

Als trainer is het belangrijk om te weten welke platforms populair zijn. Worden Facebook en Twitter wel echt gebruikt? Is er een lokale variant, zoals in Nederland Hyves? Vervolgens behandel je live online de basiskennmerken van Twitter en/of Facebook, waarbij het kennisniveau van de deelnemers bepalend is.

## ***Suggesties voor oefeningen***

- Maak een Facebookpagina en/of Twitterpagina
- Twitertest: in groepjes 3 goede en 3 slechte tweets, husselen, stemmen plenair
- Verzin een hashtag die je kunt gebruiken voor concrete actie in nabije toekomst
- neem het eerder behandelde nieuwsitem en bedenk hoe je die via sociale media verder brengt
- Zoek organisaties die hun sociale media profiel heel goed op orde hebben

- Maak lists van relevante twitteraars (journalisten, influencers, thematisch betrokkenen)

### ***Gradaties van betrokkenheid***

In die overvloed van informatie en nieuws is het niet langer de informatie die schaars is, maar de aandacht. Het is dus van het grootste belang dat je als organisatie op het moment dat je aandacht krijgt, je die borgt. Hoe zorg je ervoor dat mensen op een laagdrempelige manier kunnen aanhaken bij wat jij als partij doet en zegt? De boodschap van een politieke partij is meestal: wordt lid. Dat is zo ongeveer de meest hoogdrempelige propositie die je kunt hebben. Voordat mensen lid worden, of vrijwilliger, zijn er nog tal van niveaus van betrokkenheid die men kan hebben. Online communicatie stelt je in staat ál die niveaus te faciliteren. Twitter voor de algemeen politiek geïnteresseerde, ene LinkedIn-groep voor vrijwilligers, etc.

### *Suggesties voor oefeningen*

- Breng in kaart op welke manier je nu mensen in staat stelt aan te haken (rol trainer: maak de hiaten zichtbaar en bespreek oplossingen)
- Welke vormen van betrokkenheid zouden aantrekkelijk zijn en wat heb je als organisaties te bieden?

### ***Online politicus***

Wat betekent dit alles voor een politicus die zich online wil manifesteren? Moet iedereen maar gaan twitteren? Moet iedereen maar privé-zaken delen, of moet iemand juist vooral *on message* blijven? Dit onderwerp sluit goed aan bij de AMS-module over leiderschap. Wat zoeken we in een leider? Welke profiel past bij welk gedrag online? Welke goede en slechte voorbeelden kennen we? Hoe sturen we als organisatie onze politici hierin en behouden we ze voor fouten? Een onderdeel dat vooral als plenaire discussie behandeld kan worden.

### *Suggesties voor oefeningen*

- Wat zoek je in een politicus? Plenair aantal kenmerken benoemen. In groepjes op zoek laten gaan naar (inter)nationale voorbeelden die daaraan voldoen.
- Neem eigen leider en actualiteit en verzin een sociale media strategie voor hem/haar